

The copyright © of this thesis belongs to its rightful author and/or other copyright owner. Copies can be accessed and downloaded for non-commercial or learning purposes without any charge and permission. The thesis cannot be reproduced or quoted as a whole without the permission from its rightful owner. No alteration or changes in format is allowed without permission from its rightful owner.



**PENGLIBATAN DAN PERANAN PENDUDUK TEMPATAN DALAM
PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU LANGKAWI, KEDAH**



NOR HIDAYAH BINTI KAMARUDIN

SARJANA SAINS PENGURUSAN MEDIA

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

2019



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

NOR HIDAYAH BINTI KAMARUDIN

calon untuk Ijazah

(candidate for the degree of)

SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:

(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

**"PENGLIBATAN DAN PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU
LANGKAWI, KEDAH"**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **03 Januari 2019.**

That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
January 03, 2019.

Pengerusi Viva:
(Chairman for VIVA)

Assoc. Prof. Dr. Norsiah Abdul Hamid

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar:
(External Examiner)

Dr. Nurzali Ismail

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam:
(Internal Examiner)

Assoc. Prof. Dr. Mohd Sobhi Ishak

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Dr. Sabrina Mohd Rashid

Tandatangan
(Signature)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(Name of Supervisor/Supervisors)

Fakhrul Anuar Aziz

Tandatangan
(Signature)

Tarikh:

(Date) **January 03, 2019**

Kebenaran Mengguna

Penyerahan tesis ini bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk pengijazahan Sarjana Sains (Pengurusan Media) dari Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti boleh mendapatkan tesis ini secara percuma untuk tujuan pemeriksaan. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika tiada ketiadaanya, Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Science diberi kebenaran untuk membuat Salinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya bagi tujuan kesarjanaan. Adalah tidak dibenarkan sebarang penyalinan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan keuntungan kewangan/komersial, kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan dari tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau menggunakan mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagian hendaknya dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Science

UUM Collage of Arts and Sciences

Universiti Utara Malaysia

06010 Sintok

Kedah Darul Aman

Abstrak

Penjenamaan tempat digunakan sejak beberapa dekad yang lalu sebagai pemasaran, untuk menggalakkan kesedaran dalam kalangan penduduk setempat. Malaysia mempromosikan penjenamaan tempat dengan slogan "*Malaysia Truly Asia*", begitu juga Pulau Langkawi dengan slogan "*Naturally Langkawi*" sebagai usaha untuk menarik minat pelancong asing. Kajian ini meneliti penglibatan dan peranan penduduk setempat serta penggunaan media sosial dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi. Pendedahan penjenamaan "*Naturally Langkawi*" perlu disampaikan dengan jelas kepada penduduk setempat agar mereka dapat melibatkan diri dan memainkan peranan dalam penjenamaan tempat. Memandangkan peranan penduduk setempat penting sebagai dalam usaha untuk penjenamaan tempat. Maka, penglibatan penduduk setempat penting dalam proses tersebut. Kajian ini menggunakan Teori Kekayaan Media. Kajian ini dibuat di Pulau Langkawi melibatkan sepuluh orang penduduk setempat dan dua pegawai daripada Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi (LADA) dan Koperasi Komuniti Kampung Kilim. Penyelidik menggunakan temu bual semi berstruktur, metodologi visual dan pemerhatian atas talian untuk meneroka penjenamaan tempat. Data dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil kajian mendapati penduduk setempat masih lagi keliru dan kurang pendedahan terhadap slogan "*Naturally Langkawi*". Walaupun majoriti penduduk setempat memahami jenama yang ingin disampaikan oleh pihak organisasi tetapi pendedahan terhadap matlamat organisasi masih lagi tidak diterima sepenuhnya. Selain itu, sungguhpun penduduk setempat memainkan peranan dalam proses penjenamaan tempat tetapi penglibatan mereka masih lagi pada tahap minimum. Pihak berkepentingan seperti pelancong dan orang yang berhijrah ke Pulau Langkawi lebih melibatkan diri di dalam proses penjenamaan tempat di pulau berkenaan. Walau bagaimanapun, proses penjenamaan tempat adalah mustahil tanpa penglibatan penduduk setempat dalam semua peringkat. Matlamat pembangunan Pulau Langkawi adalah berkonsepkan pelancongan berpendidikan dan pelancongan geopark. Maka penglibatan penduduk setempat bukan sahaja sebagai agen komunikasi dalaman bahkan juga dari segi pendedahan ilmu kepada pelancong. Justeru, usaha penjenamaan tempat perlu mengintegrasikan penduduk setempat.

Kata kunci: Penjenamaan tempat, penglibatan penduduk, media sosial, Pulau Langkawi

Abstract

Place branding has been applied over the past decades as a marketing, in order to promote awareness among the locals. Malaysia has been promoting the place branding with the slogan “Malaysia Truly Asia” in an effort to attract foreign tourists. This study examines the involvement and role of residents and the use of social media in the branding process. Therefore, disclosure of “Naturally Langkawi” branding should be clearly communicated to the locals. So, they can engage themselves and play a role’s in place branding. Since, place branding is impossible without the participation of the locals in all stages. Therefore, place branding efforts have to integrate the locals in the island. This study used the Media Richness Theory. This study is conducted in Pulau Langkawi and it involved ten local residents, two officers from Langkawi Authority Development (LADA) and Community Cooperation of Kampung Kilim. The researcher utilised semi structure interview, visual methodology and online observation to explore the place branding. The data were analysis using thematic analysis. The results show that locals are still confused and less exposed to the “Naturally Langkawi” slogan. The results show that locals are still confused and less exposed to the “Naturally Langkawi” slogan. In addition, although locals play a role in the place branding process, their involvement is still minimal. Stakeholders such as tourists and people migrating to Pulau Langkawi are more involved in the branding process of the island. However, place branding is impossible without the participation of the locals in all stages. The aim of the development Pulau Langkawi is education tourism and Geopark tourism. So, locals involvement are not only for internal communication agents but also to educate tourists. Therefore, place branding efforts have to integrate the locals.

Keyword: Place branding, resident involvement, media social, Pulau Langkawi

Penghargaan

Assalamualaikum W.B.T...

Alhamdulillah tiada kalimah yang mampu diucapkan, syukur ke hadrat Illahi di atas limpah kurniaan-Nya tesis sarjana ini dapat disiapkan dengan sempurna.

Beribu jutaan terima kasih diucapkan kepada individu yang banyak membantu saya sepanjang menyiapkan tesis ini. Walaupun ucapan terima kasih tidak memadai, namun hanya itu yang mampu saya ungkapkan kepada penyelia tesis saya Dr. Sabrina Binti Rashid dan En. Fakrul Anuar Bin Aziz. Terima kasih di atas kesabaran, sokongan, didikan yang diberikan sepanjang penyeliaan tesis ini.

Tidak dilupakan juga kepada Pegawai dari Lembaga Pembangunan Pulau Langkawi (LADA) dan Pengurus Koperasi Komuniti Kampung Kilim serta penduduk tempatan yang telah memberi kerjasama dan kebenaran kepada saya untuk menjalani penyelidikan ini.

Pada kesempatan ini juga, penghargaan turut ditujukan kepada insan-insan yang banyak membantu saya serta memberi sokongan moral untuk saya dalam menyiapkan tesis ini, tidak dilupakan juga buat teman-teman saya yang sentiasa tidak jemu memberikan sokongan dan iringan doa kepada saya. Dedikasi khas buat teman-teman saya Noriza Ismail, Nor Mukmin Mahmood dan sahabat seperjuangan.

Setinggi-tinggi penghargaan teristimewa ditujukan khas buat keluarga tercinta khususnya buat ayahanda tercinta Dahalan Othman dan Kamarudin Che Mat serta Ibunda tercinta Che Rosnani Mat Nor dan Allahyarham Mek Nab Binti Daud. Segala pengorbanan, pahit perit ayahanda dan bonda tiada terbalas di atas sokongan, bantuan dan doa yang tidak pernah putus untuk kejayaan anakanda ini. InshaAllah semoga perjuangan tidak terhenti disini bahkan menjadi langkah permulaan bagi saya untuk terus melangkah dalam menuntut ilmu pada masa akan datang. Semoga penyelidikan ini juga dapat memberikan manfaat kepada pihak kerajaan dan pihak berwajib dan dapat menjadi rujukan untuk masa hadapan.

Sekian, terima kasih.

Isi Kandungan

Kebenaran Mengguna	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Penghargaan	iv
Senarai Jadual.....	ix
Senarai Rajah	x
Senarai Singkatan.....	xii

BAB SATU PENGENALAN..... 1

1.1 Pengenalan	1
1.2 Penyataan Masalah.....	4
1.3 Persoalan Kajian.....	10
1.4 Objektif Kajian.....	10
1.5 Kepentingan Kajian.....	10
1.6 Definisi Operasional.....	12
1.6.1 Penjenamaan tempat.....	12
1.6.2 Organisasi Pengurusan Tempat (Destination Management Organisation, DMOs)	12
1.6.3 Penduduk tempatan	13
1.6.4 Penglibatan penduduk	13
1.6.5 Crowdsourcing	14
1.6.6 Media sosial	14
1.7 Batasan Kajian	14
1.8 Kesimpulan	15

BAB DUA SOROTAN KARYA 16

2.1 Penjenamaan tempat.....	16
2.1.1 Pulau Langkawi, Kedah.....	25
2.2 Penglibatan Penduduk.....	28
2.3 Penggunaan Media Sosial	36

2.4 Strategi Penyampaian Jenama Media Sosial, Crowdsourcing	42
2.5 Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i> , MRT)	49
2.6 Rumusan Bab	56

BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN 57

3.1 Reka Bentuk Kajian	57
3.2 Populasi dan Sampel Kajian	60
3.3 Pengumpulan Data	65
3.3.1 Temu Bual Semi Berstruktur	65
3.3.2 Visual metodologi	68
3.3.3 Pemerhatian Atas Talian	70
3.4 Lokasi Kajian	72
3.5 Analisis Data	73
3.5.1 Analisis Tematik	73
3.6 Kesahan dan Kebolehpercayaan Instrumen	76
3.5 Rumusan Bab	77

BAB EMPAT ANALISIS, DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN 79

4.1 Penjenamaan Tempat di Pulau Langkawi	80
4.1.1 Sejarah Pulau Langkawi	80
4.1.2 Konsep penjenamaan tempat	81
4.1.2.1 Jenama Pulau Langkawi	84
4.1.2.2 Pelancongan Eko	86
4.1.2.3 Penjenamaan Semula Pulau Langkawi	89
4.1.3 Pembangunan Penjenamaan Tempat	95
4.1.3.1 Visi dan Misi	95
4.1.3.2 Elemen Penjenamaan Tempat	99
4.1.3.3 Kekangan Penjenamaan Tempat	106
4.1.3.4 Sasaran Penjenamaan Identiti	107
4.2 Penglibatan Penduduk dan Organisasi dalam Aktiviti dan Media sosial	109
4.2.1 Penglibatan Penduduk dalam Aktiviti Luar	110

4.2.2 Sokongan dan Penyertaan Penduduk	113
4.2.3 Peranan Penduduk Tempatan dan Organisasi	117
4.3 Penglibatan Organisasi dan Penduduk Tempatan di Media Sosial	124
4.3.1 Penggunaan Media Sosial	124
4.3.2 Penglibatan Organisasi	129
4.3.3 Penduduk Tempatan	139
4.4 Strategi Penyampaian Jenama	144
4.4.1 Ulasan, Gambar dan Video	145
4.4.1.1 Kekerapan	145
4.4.1.2 Kapsyen	146
4.4.1.3 Komen	147
4.4.1.4 Gambar dan Video	151
4.4.1.6 Tagging dan Geotag	168
4.4.1.7 Tanda Pagar #	172
4.4.1.8 Siaran Halaman <i>Facebook</i>	177
4.4.2 Penglibatan Crowdsourcing	180
4.4.2.1 Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa (RCPA)	183
4.4.2.2 Artis tempatan	186
4.4.2.3 Blogger	188

BAB LIMA CADANGAN DAN KESIMPULAN 192

5.0 Pengenalan	192
5.1 Latar Belakang Kajian	193
5.1.1 Penjenamaan Tempat di Pulau Langkawi, Kedah	194
5.1.1.1 Sejarah Pulau Langkawi	194
5.1.1.2 Konsep Penjenamaan di Pulau Langkawi	196
5.1.1.3 Pembangunan Penjenamaan Tempat	198
5.1.2 Penglibatan Penglibatan Penduduk dan Organisasi dalam Aktiviti dan Media Sosial	201
5.1.2.1 Penglibatan Luar dan Peranan dalam Penjenamaan Tempat	201
5.1.3 Penglibatan dalam Media Sosial	204
5.1.4 Strategi Penyampaian Jenama	205
5.1.4.1 Ulasan, Gambar dan Video	206

5.1.4.2 Kaedah <i>Crowdsourcing</i>	209
5.2 Implikasi Kajian	213
5.3.1 Sumbangan Teori	213
5.3.2 Sumbangan Praktikal	220
5.3 Batasan Kajian	221
5.4 Cadangan Kajian Lanjutan	222
5.5 Kesimpulan	223
RUJUKAN	226
LAMPIRAN	244



Senarai Jadual

Jadual 1.1:	Penjenamaan dan slogan di Pulau Langkawi, Kedah	5
Jadual 3.1:	Profil Informan organisasi	66
Jadual 3.2:	Profil informan penduduk tempatan	67
Jadual 3.3:	Peringkat keempat pelaksanaan pengekodan analisis tematik.....	74
Jadual 4.1:	Penjenamaan dan slogan Pulau Langkawi, Kedah.....	83
Jadual 4.2:	Pengiktirafan Pulau Langkawi 2007-2016	96



Senarai Rajah

Rajah 2.1:	Joan miro's di dalam studio beliau Palma de Mallorca.....	22
Rajah 2.2:	Kerangka Teori Kekayaan Media.....	52
Rajah 3.1:	Reka Bentuk Kajian.....	60
Rajah 3.2:	Jumlah komposisi kaum Pulau Langkawi, Kedah.....	61
Rajah 3.3:	Peta Pulau Langkawi, Kedah.....	62
Rajah 3.4:	Peta Lokasi Kajian.....	72
Rajah 4.1:	Gegelang Mahsuri melalui pandangan satelit	88
Rajah 4.2:	Lamang sesawang " <i>Naturally Langkawi</i> "	128
Rajah 4.3:	Laman sesawang rasmi Geopark	128
Rajah 4.4:	Laman sesawang rasmi LADA.....	129
Rajah 4.5:	<i>Facebook</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	128
Rajah 4.6:	<i>Instagram</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	129
Rajah 4.7:	<i>YouTube</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	129
Rajah 4.8:	<i>Twitter</i> " <i>Naturally Langkawi</i> "	129
Rajah 4.9:	<i>Facebook</i> LUGG	130
Rajah 4.10:	Blog LUGG	130
Rajah 4.11:	<i>Instagram</i> LUGG	133
Rajah 4.12:	<i>Facebook</i> Rasmi LADA	134
Rajah 4.13:	<i>Twitter</i> Rasmi LADA	134
Rajah 4.14:	Laman sesawang Koperasi Komuniti Kampung Kilim.....	133
Rajah 4.15:	<i>Facebook</i> Koperasi Komuniti Kampung Kilim	136
Rajah 4.16:	Maklumbalas daripada <i>Facebook</i> LADA.....	147
Rajah 4.17:	Komen pelancong terhadap perkhidmatan disediakan oleh penduduk tempatan.....	148
Rajah 4.18:	Gambar di muatnaik oleh Organisasi LADA.....	151
Rajah 4.19:	Gambar di muatnaik oleh Organisasi Koperasi Komuniti Kampung Kilim	152
Rajah 4.20:	Gambar Aktiviti Penduduk 9	153
Rajah 4.21:	Gambar dimuatnaik Penduduk 2	154
Rajah 4.22:	Gambar dimuatnaik Penduduk 3	154
Rajah 4.23:	Gambar dimuatnaik Penduduk 9	156
Rajah 4.24:	Gambar dimuatnaik Penduduk 7	157
Rajah 4.25:	Siaran Gegelang Mahsuri	158
Rajah 4.26:	Gambar dimuatnaik Penduduk 1	159
Rajah 4.27:	Gambar dimuatnaik Penduduk 4	159
Rajah 4.28:	Gambar dimuatnaik Penduduk 8	160
Rajah 4.29:	Gambar dimuatnaik Penduduk 5	160
Rajah 4.30:	Gambar disunting Penduduk 7	162
Rajah 4.31:	Video dimuatnaik oleh Organisasi LADA	164
Rajah 4.32:	Video perkhidmatan disediakan oleh penduduk.....	165
Rajah 4.33:	Koleksi video peribadi penduduk	165
Rajah 4.34:	<i>Tagging</i> Penduduk Tempatan.....	167
Rajah 4.35:	<i>Repost</i> pelancong <i>Instagram</i> LADA	161
Rajah 4.36:	Lokasi geotag.....	170
Rajah 4.37:	Penggunaan tanda pagar oleh organisasi LADA.....	172
Rajah 4.38:	Penggunaan tanda pagar oleh penduduk tempatan.....	173
Rajah 4.39:	Penggunaan tanda pagar pada gambar.....	174

Rajah 4.40:	Halaman <i>Facebook</i> perniagaan penduduk tempatan	176
Rajah 4.41:	Tetapan kiriman berjadual dalam <i>Facebook</i>	177
Rajah 4.42:	Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa, 2017.....	181
Rajah 4.43:	<i>Instagram</i> Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa 2017	182
Rajah 4.44:	Gambar dimuatnaik oleh Ratu Cantik Pelancongan Antarabangsa	183
Rajah 4.45:	Video Penyertaan Penduduk Tempatan.....	184
Rajah 4.46:	Program melibatkan artis tempatan	185
Rajah 4.47:	Siri Video Pengembaraan Mark Wiens	187
Rajah 4.48:	Percutian Mark Wiens di Pulau Langkawi	187
Rajah 4.49:	Laman sesawang Mark Wiens	188
Rajah 4.50:	Ulasan berkaitan Pulau Langkawi oleh Mark Wiens	188
Rajah 5.1:	Kerangka Teori Kekayaan Media Penjenamaan Tempat	213



Senarai Singkatan

DMOs	:	<i>Destination Management Organizations</i>
LADA	:	Lembaga Pembangunan Langkawi
MRT	:	<i>Media Richness Theory</i>
UKM	:	Universiti Kebangsaan Malaysia
UPM	:	Universiti Putra Malaysia
BIG	:	Bicara Ilmu Geopark
UNESCO	:	<i>United Nation Educational, Scientific and Culture Organization</i>
LUGG	:	Langkawi UNESCO Global Geopark
CCP	:	<i>Coral and Production Program</i>
WOM	:	<i>Word of Mounth</i>
GGL	:	<i>Global Geopark Langkawi</i>
GPS	:	<i>Global Positioning System</i>

BAB SATU

Pengenalan

Bab ini membicarakan tentang pengenalan bagi kajian ini. Kajian ini melibatkan penduduk tempatan dan pihak organisasi dalam proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah. Proses penjenamaan tempat di Pulau Langkawi, Kedah dilihat menerusi penglibatan luar dan medium media sosial yang digunakan oleh pihak organisasi dan penduduk tempatan. Selain itu bab ini turut membicarakan permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian dan kepentingan kajian. Selanjutnya definisi operasional bagi menjelaskan beberapa definisi yang digunakan dalam kajian ini ini turut dibicarakan dalam bab ini.

1.1 Pengenalan

Kini, setiap negara telah menyedari bahawa pentingnya untuk menjenamakan dan mempromosikan tempat agar dapat terus berkembang maju dalam perubahan global (Warren & Dinnie, 2017). Jenama tempat sebagaimana jenama produk, perlu berdasarkan identiti untuk menarik pihak dalaman dan luar (Sanchez & Bertomeu, 2016). Penjenamaan tempat bukan sahaja berkait dengan daya tarikan tempat tetapi identiti tempat tersebut turut menggambarkan penduduk. Bahkan juga, identiti tempat tersebut penting untuk berdaya saing (Sanchez & Bertomeu, 2016). Di samping itu, penjenamaan tempat memerlukan komunikasi yang berkesan sama ada komunikasi dalaman mahupun luaran agar dapat menaikkan jenama tempat tersebut (Rivas, 2015)

Penjenamaan tempat memerlukan tempat tersebut sentiasa berkomunikasi dan menyebarkan mesejnya melalui komunikasi dan kempen penjenamaan (Sevin &

RUJUKAN

- Abdul Kadir Lebai Din. (2010). Malaysia as an imagined destination, the selling points. Universiti Utara Malaysia Press: Sintok, Kedah.
- Agnew, R. A. E. Rosenberg, S. M. A. (2016). Questioning photovoice research: Whose voice?. *Qualitative Health Research*. 6(8). Hal. 1019-1030. DOI: 10.1177/1049732315624223.
- Alameddine, A. (2013). Perception of executive from seven selected company of the use social media in marketing practice. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertation and Theses database. (UMI No. 3592694).
- Alcazar, I. O dan Dyck, I. (2011). Migrant narratives of health and well-being: challenging 'othering' processes through Photo Elicitation Interviews. *Critical Social Policy*. 32(1). Hal. 106–125. DOI: 10.1177/0261018311425981 csp.sagepub.com.
- Ali Hasani, Sedigheh Moghavvemi dan Amran Hamzah. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *PLoS ONE*, 11(6). DOI:10.1371/journal.pone.0157624
- Ali, M. S. S. (2011). The use of facebook to increase climate change awareness among employees. International Conference Science and Humanity (IPEDR). Vol. 5 dalam Noor Akma Mohd Salleh and Sedigheh Moghavvemi. 2014. Media Richness Theory for Social Media Research: Opportunities and Challenges. IN A. Sulaiman and Naqshbandi M.M. (editors). Social media Dynamism, Issues and Challenges, 122-149. Singapore: Partridge.
- Allodi, C. (2012). Selling the world: an exploration of the past, present and future of destination marketing. (Master Thesis). Available in from ProQuest Dissertation and Theses database. UMI 1513744
- Amir Abbas Najafipour, Majid Heidari dan Mohammad Hossein Foroozanfar. (2014). Describing the virtual reality and virtual tourist community (applications and implication for tourism industry). *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(12).
- Annang, L. Wilson, S. Tinago, C. Sander, L. W. Bevington, T. Carlos, B. Cornelius, E. dan Svendsen, E. (2016). Photovoice: Assessing the long-term impact of a disaster on a community's quality of life. *Qualitative Health Research*. 26(2). Hal. 241-251. DOI: 10.1177/1049732315576495.
- Arabzadeh, E. dan Aghaeian, S. (2015). Malaysia's place branding in today competitive globalized market. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*. 4(8).

- Arifah Fasha Rosmani, Umi Hanim Mazlan, Siti Zulaiha Ahmad & Adil Ammal Mohd Khairul Apendi. (2014). Developing an architectural visualization using 3D for photo tourism. IEEE International Conference on Computer, Communication and Control Technology (I4CT). September 2-4, Langkawi, Kedah
- Arolas, Navarro-Giner, dan Guevara. (2015). Crodwsourcing Fundamentals: Definition and Typology. in book: Advances in crowdsourcing, Edition: 1, Chapter: Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology, Publisher: Springer International Publishing, Editors: Garrigos-Simon, Gil-Pechuán, Estelles-Miguel, Hal. 33-48
- Azli bin Abd. Rani. (2011). Pembangunan industri pelancongan di Langkawi yang berkonsepkan negara islam telah berjaya menarik pelancong. Tesis Sarjana. Universiti Utara Malaysia.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing place in crisis. U.S.A: ELSEVIER
- Badarudin Mohammed. (2008). Pelancongan Lestari. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Bank, M. Zeitlyn, D. (2015). *Visual methods in social research*.(ED). India: SAGE Publication. India Pvt Ltd.
- Baker, B. (2012). Destinantion branding for small city. Diakses dari http://www.downtowndevelopment.com/destination_branding_intro.pdf
- Berger, S. (2007). Sandy Berger's great age guide to online travel. Indianapolis: Que, 2007.
- Bignante, E. (2010). The use of photo-elicitation in field research exploring maasai representations and use of natural resources. *EchoGéo. Vol. 11*. DOI : 10.4000/echogeo.11622.
- Bjork., P., & Kauppinen-Raisanen, H. (2012). A Netnography Examination of Travellers online discussion of risk. *Tourism Management Perspective*. 2-3, 65-71.
- Blain, C. Levy, S. E. Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research. Vol. 43*. Hal. 328-338. DOI: 10.1177/0047287505274646.
- Blumrodt, J. dan Palmer, A. On-Line Destination Branding: An Investigation Into The Divergence Between Brand Goals And On-Line Implementation. *The Journal of Applied Business Research*, 30(6).

- Brabham, D.C. (2010). Moving the crowd at threadless. Motivations for participation in a crowdsourcing application, *Information, Communication & Society*, 13(8) dalam Chwiałkowska, A. (2012). Crowdsourcing as a customer relationship building tool. *Journal of Positive Management*. 3(1). Hal. 18-32
- Braun, E. Kavaratzis, M. Zenker, S. (2010). My city – my Brand: The role of residents in place branding. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August.
- Braun, E., & Zenker, S. (2010). Towards an integrated approach for place brand management. Presentation at the 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden.
- Braun, E. Kavaratzis, M. & Zenker, S. (2013). My city - my brand: the different roles of resident in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28. doi: org/10.1108/17538331311306087
- Braun, V., & Clark, V. (2006). Using thematic analysis in psychology: Qualitative research in psychology, 3 (2), 77-101.
- Bryman, A. (2001). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Breeden, L. E. (2014). Exploring older adult home safety education with photo elicitation via telehealth. (Degree Thesis). Available in from ProQuest Dissertation and Theses database. UMI 3632081
- Briciu., V. A., & Briciu A., 2016 A Brief history of brand and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series VII*. 9(58)
- Bogdan, R.C. & Biklen, S.K. 2003. Qualitative research for education: An introduction to theory and methods. Boston: Allyn & Bacon.
- Boxstaens, J. Blay, E. Pereto, A. M. Decarpes, P. (2015). Interpreting performance in offender supervision: The use of observation as a data collection method. *European Journal of Probation*. 7(3). Hal. 218-240. DOI: 10.1177/2066220325610244.
- Bugos, E. Frasso, R. FitzGeranld, E. True, G. Mejia, A. M. A. & Cannuscio, (2014). Practical guidance and ethical consideration for studies using photo elicitation interview. in Preventing chronic disease. 11. doi: 10.5888/pcd11.140216
- Buletin LADA. (2013a). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi 2012/2013. Januari-Mac.
- Buletin LADA. (2013b). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi 2/2013 April-Jun.
- Buletin LADA. (2013c). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi 3/2013 Julai-September.

- Buletin LADA. (2015). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi September-Oktober.
- Buletin LADA. (2016a). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Januari.
- Buletin LADA. (2016b). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Februari.
- Buletin LADA. (2016c). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Mac.
- Buletin LADA. (2016d). Lembaga Pembangunan Langkawi. Edisi Mei.
- Bulnes, D. M. (2011). Social Innovation; crowdsourcing and the new face corporate social responsibility. Tesis Sarjana. University of Sourthern California
- Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*. 53(2). Hal. 154-166. DOI: 10.1177/0047287513496474.
- Campelo, A. Aitken, R. Thyne, M. Gnoth, J. (2009). Place branding: representing sense of place. Hal. 1-8
- Cao, L. Lua, J. Gallagher, A. Jin, X. Han, J. & Huang, T. S. (2010). A worldwide tourism recommendation system based on geo tagged web photo. ICASSP, IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing - Proceedings. 2274 - 2277. doi: 10.1109/ICASSP.2010.5495905.
- Cappello, M. (2005). Photo interviews: Eliciting data through conversations with children. *Field Methods*. 17(2). Hal. 170–182. DOI: 10.1177/1525822X05274553
- Carey, M. A. & Swanson, J. (2003). Funding for Qualitative Research. *Qualitative Health Research*. 13(6). Hal. 852-856. DOI: 10.1177/1049732303255512
- Chen, N. C. dan Segota, T. (2015). Resident attitudes, place attachment and destination branding: a research framework. *Tourism and Hospitality Management*, 21(2), Hal. 145-158
- Chesbrough, H. W. (2011). Foreword. in Sloane, S. (ed.) A Guide to Open Innovation and Crowdsourcing: Advice from Leading Experts. Kogan Page Limited, Great Britain and United States. Dalam Simula, H. Töllinen, A. dan Karjaluoto, H. (2013). Crowdsourcing in the social media era: a case study of industrial marketers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2).
- Christou, E. & Nella, A. (2012). Web 2.0 and and network in wine tourism: the case study of greatwinecapitals.com and wineandhospitalitynetwork.com. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. UK: ASHGATE

- Chwiałkowska, A. (2012). Crowdsourcing as a customer relationship building tool. *Journal of Positive Management*. 3(1). Hal. 18-32
- Clark-Ibanez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *America Behaviors Scientist*. 47(12). Hal. 1507-1527
DOI: 10.1177/0002764204266236.
- Clark, T. (2008). 'We're over-researched here!' exploring accounts of research fatigue within. *Qualitative Research Engagements*. 42(5). Hal. 953–970. DOI: 10.1177/0038038508094573
- Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. California: SAGE Publications
- Dehkordi, M. S., Zarei, B., Dehkordi, S. 2008. The Effect of Gender and Age Differences on Media Selection in Small and Medium Tourism Enterprises., *CyberPsychology & Behavior*., 11(6). DOI: 10.1089/cpb.2007.0219
- Dennis, A. R. dan Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: the effect of cues, feedback and task equivocality. *Information Research System*, 9(3)
- Djurica, M. Djurica, N. Maric, M. & Jovanovic, M. Facebook marketing. (2013). 32nd International Conference on Organizational Science Development SMART ORGANIZATIO. High Potentials. Lean Organization. Internet of Things. March 20th – 22nd 2013, Portorož, Slovenia
- Dinnie, K. (2003). Place branding: Overview of an emerging literature. *I(1)*. Hal. 106–110.
- Dowling, R. Lyoyd, K. Pearsoon, S. S. (2016). Qualitative methods 1: enriching the interview. *Progress in Human Geography*. 40(5) 679–686. DOI: 10.1177/0309132515596880
- Duffett, R. G. dan Wakehem, M. (2015). Social media marketing communication effect on attitudes among millennials in South Africa. *The African Journal of Information Systems*. 8(3).
- Dynon, N. (2011). Better city, better life? The ethics of branding the model city at the 2010 Shanghai World Expo. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(3), Hal. 185–196
- Erickson, L. B. (2013). Hanging with the right crowd: crowdsourcing as a new business practice for innovation, productivity, knowledge capture, and marketing. Doctor of Philosophy. The Pennsylvania State University
- Eshuis, J. Klijn, E. H. Braun, E. (2014). Place marketing and citizen participation:

- branding as strategy to address the emotional dimension of policy making?. *International Review of Administrative Sciences*. 80(1). Hal. 151-171. DOI: 10.1177/0020852313513872.
- Faris Ahmad. (1994). Peranan Pejabat Daerah Langkawi dan Lembaga Pembangunan Langkawi dalam pembangunan infrastruktur. Tesis Diploma. Institut Teknologi Mara.
- Fatimah Hassan dan Hamid Mohd Isa. (2014). Mitos dan lagenda sebagai produk pelancongan di Malaysia: kajian kes di Lembah Lenggong. *Malaysia Journal of Society and Space*. 10(5). Hal. 168-179.
- Fatimah Hassan. (2009). *Pemasaran tempat pendekatan pembangunan wilayah*. Pulau Pinang: Koperasi Kedai Buku Universiti Sains Malaysia Bhd.
- Feild, L. Pruchno, R. A. Bewley, J. Lemay JR, E. P. Levinsky, N. (2006). Using probability vs. nonprobability sampling to identify hard-to-access participants for health-related research: costs and contrasts. *Journal of Aging and Health*. 18(4). Hal. 565-583. DOI: 10.1177/0898264306291420.
- Ferdi Nazirun SI Jabat. (2013). The strategic implementation of the Langkawi tourism blueprint 2011-2015: a case study approach. Tesis Sarjana. Universiti Utara Malaysia.
- Fiallos, A. Jimenes, K. Figueroa, S. & Fiallos, C. (2018). Detecting topics and locations on instagram photo. Conference: 5th International Conference on e-Democracy & e-Government (ICEDEG 2018), At Ecuador
- Fiedler, S. K. (1982). A methodological study of three observation techniquesan observation schedule, participant observation and a structured interview in two elementary music classrooms. Tesis PhD. University Microfilms International.
- Fleury, J. Keller, C. Perez, A. (2006). Exploring resources for physical activity in Hispanic women, using Photo Elicitation. *Qualitative Health Research*. 19(5). Hal. 677-686.
- Foley, A. Fahy, J. Dan Ivers, A. M. (2014). Brand experience in tourism in the Internet age. Dalam McCabe, S. (2014). *The routledge handbook of tourim marketing*. Rourledge: New York.
- Foroudi, P. Akarsu, T. N. Ageeva, E. Foroudi, M. M. Dennis, C. & Melewar, T. G. (2018). Promising the dream: changing image of london through the effect of website place. *Journal of Business Research* 83. pp 97–110. doi: org/10.1016/j.jbusres.2017.10.003
- Fraenkel, J.R., and Wallen, N.E. 1996. *How to Design and Evaluate Research*. USA: Mc. Fraw-Hill Inc.

- Frey ML, Schafer K, Buchel G & Patzak M. 2006. Geoparks – a regional and European global policy. In Dowling RK and Newsome D.eds. Geotourism. Elsevier, Oxford. Dalam James, P. R. (2010) Using interpretation in geopark to promote education for sustainability. proceeding of the nai international conference. townsville, queensland, australia. april 13-17
- Fusch, P. I. dan Ness, L. R. (2015). Are we there yet? data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report* 2015. 20(9). Hal. 1408-1416.
- Geust, G. Bunce, A. Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? an experiment with data saturation and variability. *Family Health International. Field Methods*. 18(1). Hal. 59-82. DOI: 10.1177/1525822X05279903
- Ghezzi, A., Gabelloni, D., Martini, A., & Natalicchio, A. (2017). Crowdsourcing: A review and suggestions for future research. *International Journal of Management Reviews*. DOI: 10.1111/ijmr.12135.
- Gholami, M. D. Kamari, A. N. (2018). Environmental Impact Assessment of Ecotourism on Mangroves. *International Journal of Language, International Journal of Environmental Monitoring and Protection*. Vol. 5(2) Hal. 24-30.
- Gilmore, F. (2010). Brand Shanghai: harnessing the inner force of people and place, Dalam Morgan, N. Pritchard, A. dan Pride, R. (Ed.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, USA: Elsevier.
- Gilmore, F. (2002). A country can it be repositioned? Spain the success story of country branding. *Brand Management*. (9)4-5. hal. 281-293.
- Gold, J, R. dan Ward, S. V. (1994). *Place promotion: The use of publicity and marketing to sell town and regions*. England: John Wiley dan Sons Ltd.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*. 32(1). Hal. 148-170.
- Gordon, I. K. Vandermause, R. (2016). Metaphors of distress: photo-elicitation enhances a discourse analysis of parent's accounts. *Qualitative Health Research*. 6(8). Hal. 1031-1043. DOI: 10.1177/1049732315575729
- Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding and Public Diplomacy*. 9. 71-75. doi:10.1057/pb.2013.11
- Gozner, M. Tatar, C. F. Stupariu M. I. & Maduta, F. M. (2017) Nature photography and tourism in Bihor-Vladeasa mountains (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2(20).
- Gupta, S. (2012). Media and tourism. India: Centrum Press.

- Halder, B. (2014). Evolution of crowdsourcing: potential data protection, privacy and security concerns under the new media age. *Democracia Digital e Governo Eletrónico, Florianópolis*, 10, Hal. 377-393.
- Halimaton Saadiah Hashim, Rahimah Abdul Aziz, Sarah Aziz Abdul Ghani dan Cha Kim Lin @Geraldine. (2010). Governans untuk Georpark: Langkawi Georpark sebagai acuan. *Akademika Jurnal Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Vol. 80. Hal. 39-54
- Hamed Niroumand, M. F. M Zain dan Maslina Jamil, (2011). Bridge architecture in malaysia. *Environment and Chemistry IPCBEE*. 1. IACSIT Press, Singapore
- Hanghoj, S. Boisen, K. A. Schmiegelow, K. Hazelton, B. H. (2016). A Photo Elicitation Study on chronically ill adolescent's identity constructions during transition. *Global Qualitative Nursing Research*. 3(1). DOI: 10.1177/2333393616631678
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*. 17(1). DOI: 10.1080/14725860220137345
- Hatten, K. Forin, T. R. Adams, R. (2013). A picture elicits a thousand meanings: Photo elicitation as a method for investigating cross-disciplinary identity development. 120th ASEE Annual Conference and Exposition.
- Henriksen, S. (2014). Branding a city using citizens, the case of Fredericia. Tesis Sarjana. Copenhagen Bussiness School.
- HIG Langkawi Holding Sdn. Bhd. diakses dari <http://hajiismailgroup.com.my/v1/>
- Ishak Yussof, Mustaffa Omar & Gusni Saat. (2007). The Impact of Langkawi development on occupation and employment patterns in Pulau Dayang Bunting, Langkawi. *Journal E-Bangi*. 2(2).
- Ho. C. C., (2017). City branding and place (UN) making: the case study of the Taichung Jazz Festival. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(3).
- Holliday, A. (2002). *Doing and writing qualitative research*. London, California, New Delhi: SAGE Publications Ltd.
- Hossain, M. dan Kauranen, I. (2015). Crowdsourcing: a comprehensive literature review. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 8(1), Hal. 2-22. DOI 10.1108/SO-12-2014-0029
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 1-4.
- How to Play Tag. (2017). *American Fitness*, 35(1), 23. Di akses dari <http://eserv.uum.edu.my/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=121085221&site=ehost-live&scope=site>

- Iacovou, C. (2016). An analysis of social media marketing strategies and best practice of hospitality and tourism organization. (Doctoral dissertation). Available in from ProQuest Dissertation and Theses database. (10144465).
- Ibrahim Komo. (2010). Geopark sebagai peraga pembangunan lestari wilayah. *Akademika* 80. pp9-18
- Insch, A. dan Bowden, B. (2016). Possibilities and limit of brand repositioning for the second-ranked city: the case of Brisbane, Australia's "New World City, 1979-2013. *Cities* 56, Hal. 47-54. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2016.03.003>
- Insch, A. dan Stuart, M. (2015). Understanding resident city brand disengagement. *Journal of Place Management and Development*, 8(3), Hal. 172-186. DOI 10.1108/JPMD-06-2015-0016
- Jabil Mapjabil dan Ku Muhammad Hussaini Ku Shubudin. (2012). Penganjuran sukan antarabangsa sebagai tarikan pelancongan di Pulau Langkawi. Dalam Jabil Mapjabil dan Kadir Din. *Pelancongan di Malaysia: isu-isu penyelidikan terpilih*. Kedah: UUM Press.
- Jacobson, H. K. (2014). That street's for them not us: perception and experience of public space in Georgetown, Delaware. Tesis Master. University of Delaware.
- James, P. R. (2010) Using interpretation in geopark to promote education for sustainability. proceeding of the nai international conference. townsville, queensland, australia. april 13-17
- Jamil Jusoh dan Badaruddin Mohamed. (2006). Tourists infrastructure provision versus successful destinations; case study: Langkawi Island. kertas kerja dibentang di 12th Asia Pacific Tourism Association dan 4th Asia Pacific ChRie, June 26-29, 2006. Hualien, Taiwan.
- Jeongeun, P. Minhye, P. (2016). Qualitative versus quantitative research methods: discovery or justification?. *Journal of Marketing Thought*. 3(1). Hal. 1 – 7
- Jeuring, J. H. G. dan Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: the role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), Hal. 240-259. DOI: 10.1080/21568316.2016.1214171
- Johan Afendi Ibrahim, Norhanim Abdul Razak dan Mohamad Zaki Ahmad. (2012). *Impak pembangunan pelancongan terhadap destinasi pantai kajian kes: Pantai Cenang, Langkawi*. Kertas Kerja di bentangkan di Prosiding PERKEM VII, Jilid 1. 601 – 610.
- Johan Afendin Ibrahim dan Mohammad Zaki Ahmad. (2011). Tourism in Langkawi 1987-2010: Achievement and future Chalengges. Kertas Kerja di bentangkan di Prosiding PERKEM VI, Jilid 1. 602 - 613.

- Judson, K.M., Devasagayam, P. R., & Buff, C. L., (2012). Self-perceived brand and relevance of and satisfaction with social media. *The Marketing Management Journal.*, 22(2). 131-144.
- Jung, H & Connelly, K. (2007). Exploring design concepts for sharing experiences through digital photography. *Designing Pleasurable Products and Interfaces.*
- Kamarul Azmi Jasmi. (2012). Metodologi pengumpulan data dalam penyelidikan kualitatif. Kursus Penyelidikan Kualitatif Siri 1 2012, 28-29 Mac 2012, Puteri Resort Melaka. (Unpublished)
- Kaminsky, J. (2015). Institutionalizing infrastructure: photo-elicitation of cultural cognitive knowledge of development. *Construction Management and Economics.* 33(11). Hal. 11-12, 942-956, <http://dx.doi.org/10.1080/01446193.2016.1167927>
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", *Business Horizons*, Hal. 59-68. Dalam Gumus, N. (2016). Usage of Social Media in City Marketing: A Research on 30 Metropolitan Municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal*, 6(2). DOI 10.5195/emaj.2016.114.
- Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: stakeholders' involvement in place branding", *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7-19, doi: [org/10.1108/17538331211209013](http://dx.doi.org/10.1108/17538331211209013)
- Kavaratzis, M. & Ashworth, A. (2008). place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(2). 150-165. doi:10.1108/17538330810889989
- Ketter, E. dan Avraham, E. (2012). The social revolution of place marketing: The growing power of users in social media campaigns. *Place Branding and Public Diplomacy*. 8(4). Hal. 285-294
- Kolb, B, M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns using branding and events to attract tourism*. Amsterdam: Elsevier
- Komsic, J. dan Dorcic, J. (2016). Tourism destination competitiveness and online reputation: conceptualization and literature framework analysis. *Tourism & Hospitality Industry. Congress Proceedings*, Hal.144-157
- Laman web pelancongan Australia. Di akses dari <http://www.tourism.australia.com/home.aspx>
- Laman web destinasi Kanada. Di akses dari <https://www.destinationcanada.com/en/about-us>

- Lapenta, F. (2004). The Image as a form of sociological data: A methododlogical approach to analysis of photo-elicitation interview. Tesis Phd. University of London
- LADA. (2007). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- LADA. (2008). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- LADA. (2015). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- LADA. (2010). Laporan tahunan. Lembaga Pembangunan Langkawi.
- Ling, S. M. Ramachandran, S. Ahmad Shuib & Syamsul Herman Mohammad Afandi. (2014). Malaysia's National Ecotourism Plan from semiotiv perspective. *The Malaysia Forester*. 77(2). Hal. 121-138.
- MacCanell, D. 1976. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books. Dalam Mohd Samsuddin dan Sulong Mohammad. (2013). Pengaruh warisan dalam industri pelancongan Langkawi. *International Journal of the Malay World and Civilisation*. 1(1). Hal. 99-109.
- Malterud, K. Sierma, V. D. Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative Health Research*. 26(13). Hal. 1753-1760. DOI: 10.1177/1049732315617444.
- Mastura Jaafar, S Mostafa Rasoolimanesh dan Safura Ismail. (2015). Perceived sociocultural impacts of tourism and community participation: A case study of Langkawi Island. *Tourism and Hospitality Research*. 0(0). 1-12
- May-Chiun Lo, T. Ramayah, dan Helen Lee Hui Hui. (2014). Rural communities perception and attitudes towards environment tourism development. *Journal of Sustainable Development*. 7(4). DOI:10.5539/jsd.v7n4p84
- Mazlin Moktar, Goh Choo Ta, Salina Yahya dan Elmira Shamshiry. (2010). Pelaksanaan pendekatan bersepadu untuk melindungi alam sekitar dan kesejahteraan komuniti di Langkawi georpark. *Akademika Jurnal Sains Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Vol. 80. Hal. 105-112
- McIlveen, Bayne, H. M. Alcock, A. Hjertum, E. (2003). Evaluation of a semi-structured carrer assessment interview derived from systems theory framework. *Australian Journal of Career Development*. 12(3).
- McIntosh, M. J. dan Morse, J. M. (2015). Situating and constructing diversity in semi-structured interviews. *Global Qualitative Nursing Research*. Hal. 1-12. DOI: 10.1177/2333393615597674
- Memon, I. Chen, L. Abdul. M. Lv, M. Hussain, I. & Chen, G. (2014). Travel Recommendation Using Geo-tagged Photos in Social Media for Tourist.

Wireless Personal Communications. 80. 1347-1362. Doi: 10.1007/s11277-014-2082-7.

Meo, A. I. (2010). Picturing students' habitus: the advantages and limitations of photo-elicitation interviewing in a qualitative study in the City of Buenos Aires. *International Journal of Qualitative Methods*. 9(2).

Mihalis Kavaratzis dan Gregory Ashworth. (2008). Place marketing: how we did we get here and where we are going?. *Journal of Place Management and Development*. 1(2). Hal. 150-165. DOI:10.1108/17538330810889989.

Miller, K. (2016). Learning about children's school preparation through photographs: The use of photo elicitation interviews with low-income families. *Journal of Early Childhood Research*. 14(3). Hal. 261-279. DOI: 10.1177/1476718X14555703

Mohd Fadil Mohd Yusof dan Mohd Rafi Yaacob. (2013). Penjenamaan tempat (*Place Branding*) dan faedah kepada sektor pelancongan. Kertas kerja dibentangkan di Persidangan Kebangsaan Ekonomi Malaysia ke VIII (PERKEM VIII).

Mohd Fadil Mohd Yusof, Hairul Nizam dan raja Norliana Omar. (2014). A critical analysis on evolution of branding destination in Langkawi Island. SHS Web of conferences 12. DOI: 10.1051/shsconf/20141201002

Mohd Samsuddin dan Sulong Mohammad. (2013). Pengaruh warisan dalam industri pelancongan Langkawi. *International Journal of the Malay World and Civilisation*. 1(1). Hal. 99-109.

Mohd Shafeea Leman, Reedman, A. Pei, C. S. (2008) Geoheritage of east and southeast asia. Kuala Lumpur: Ampang Press SDN. BHD.

Mochon, D. Johnson, K. Schwartz, J. & Ariely, D. (2017). What are like worth? a facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*. DOI: 10.1509/jmr.15.0409

Monteiro, P. D. S. (2016). Stakeholders involvement in city branding: the participation and identification of Porto residents on the image of the city. Tesis Sarjana. Economia e gestao

Moilanen, T. dan Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding. Palgrave Macmillan:UK

Morgan et al. (2002). Dalam Moilanen, T. dan Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations, a planning book for place branding. UK: Palgrave Macmillan

- Morgan, N. Pritchard, A. dan Pride, R. (2010). *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. USA: Elsevier.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative Health Research*. 5(2). Hal. 147-149.
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destination*. New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Muaid Momany dan Abdullah Alshboul. Social media marketing; utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*. 9(1).
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and managing tourism destination*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Nadreja, R. dan Yazdanifard, R. (2013). Social media marketing: advantages and disadvantages. *Social Media Marketing*.
- Noor Akma Mohd Salleh dan Sedigheh Moghavvemi. 2014. Media Richness Theory for Social Media Research: Opportunities and Challenges. IN A. Sulaiman and Naqshbandi M.M. (editors). *Social media Dynamism, Issues and Challenges*, 122-149. Singapore: Partridge.
- Norlida Hanim Mohd Salleh, Mohd Shafiin Shukor, Redzuan Othman, Mohd Samsudin, dan Siti Hajar Mohd Idris. (2016). Factors of local community participation in tourism-related business: Case of Langkawi Island. *International Journal of Social Science and Humanity*, 6(8).
- Norlinda Hanim Mohd Salleh, Redzuan Othman, Siti Hajar Mohd Idris, Sharina Abdul Halim, MD Shafiin Shukor, Ishak Yussof, Mohd Samsudin & Mustaffa Omar. (2014). Development of tourism industry and its impact on Langkawi island community. *Jurnal Ekonomi Malaysia*. 48(2). pp 71-82
- Nurhazani Mohd Sharif dan Shaharudin Tahir. (2013). Residents' attitudes toward impacts of tourism: A case study of Langkawi, Malaysia. *Malaysian Management Journal*. 7 (2), 13-24.
- Nusair, K. K. Erdem, M. Okumus, F. & Bilgihan, A. (2012). *Users' attitudes toward online social network in travel. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. UK: Ashgate. 207. UK: Ashgate
- Ong, P. L. Nurhafizah Yusoff & Sharina Abdul Halim. (2010). Menjejak semangat kawi: Langkawi sebagai geopark. *Akdamika* 80. pp 55-68
- Pan, B. & Crotts, C. J. (2012). *Theoretical models of social media, marketing implications and future research directions. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. UK: Ashgate. 73. UK: Ashgate

- Papadopoulou, C. A. dan Giaoutzi M. (2014). Crowdsourcing as a tool for knowledge acquisition in spatial planning. *Future Internet*, Vol 6, Hal. 109-125. DOI:10.3390/fi6010109
- Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), Hal. 27–36
- Pelancongan Malaysia dan Jabatan Imigresen. (2017). Di akses dari http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=14#!from=2015&to=2016&destination=34MY
- Pelancongan Malaysia. (2017). Di akses dari http://mytourismdata.tourism.gov.my/?page_id=242#!from=2014&to=2015&destination=34MY
- Pelan Tindakan Pelancongan 2011-2015. 8 Disember (2011).
- Philip Kotler dan David Gertner. (2010). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. Dalam Morgan, N. Pritchard, A. dan Pride, R. (Ed.), *Destination branding: Creating the unique destination proposition*, USA: Elsevier.
- Pirnar I. Igneci M., dan Tutuncuoglu M. (2017). Trends and applications in city branding: A case study in Izmir. *Marketing and Branding Research*, 4, Hal. 25-32
- Popescu, D. dan State, C. (2015). Crowdsourcing: an alternative for dynamic development of entrepreneurship in the Romanian tourism. *Amfiteatru Economic*, 17(38), Hal. 162-179
- Putra, F. K. K. Saepudin, P. Adriansyah, E. & Adrian, I. A. W. (2018). Digital tourism: a content analysis of west java tourism websites. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*. 6(2). doi:10.21776/ub.jitode.2018.006.02.02
- Ramsaran-Fowdar, R. R., & Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), Hal. 73–84. DOI:10.7903 /cmr.9710
- Ramkissoon, H. & Nukko, R. (2011). City image and perceived tourism impact: evidence from Port Louis, Mauritius. *International Journal of Hospitality & Tourism*. 12. pp 123-143. doi: 10.1080/15256480.2011.564493
- Rashidah Ab. Rahman, Amira Fadhilah Mahdzub, Josmin Yahya dan Syed Sobri Zubir. (2013). Re-imaging Pekas Kuah as rainforest shopping paradise of Langkawi. *Architecture & Education Journal*, 8(9).

- Raudeliuniene, J. Davidaviciene, V. Tvaronaviciene, M. & Jonuska, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. Sustainability (Switzerland). 10. pp 973. doi: 10. 10.3390/su10040973.
- Reavey, P. (2011). Visual methods in psychology: Using and interpreting images in qualitative research. Hove: Psychology.
- Rehmet, J. dan Dinnie, K. (2013). Citizen brand ambassadors: motivations and perceived effects. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), Hal. 31–3832. DOI: org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001
- Richards, G. (2017). From place branding to placemaking: the role of events. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(1), Hal. 8-23. DOI 10.1108/IJEFM-09-2016-0063
- Rivas, M. (2015). Innovative place brand management, re-learning city branding. URBACT-CityLogo final report.
- Rosniza Aznie CR, Ahmad Mustaqim M, Abdul Rahim MN, Rosmiza MZ, Novel Lyndon dan Mohd Azlan A. Persepsi pelancongan terhadap agensi pelancongan di Langkawi Geopark. *Malaysia Journal of Society and Space*, 8(7). Hal. 147-154.
- Ruzzier, M. K. & Chernatony, L. D. (2013). Developing and applying a place brand indentitiy model: the case of Slovenia. *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 45-52.
- Ryan, D., Jones, C., & Wan Sallehah Wan Mahmood. (2013). Memahami pemasaran digital: Strategi pemasaran untuk generasi digital. Kuala Lumpur: Institut Terjemahan & Buku Malaysia.
- Sarabia-Sanchez, F.J. & Cerda-Bertomeu, M.J. (2016). Place brand developers' perceptions of brand identity, brand architecture and neutrality in place brand development. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, DOI: 10.1057/s41254-016-0017-7.
- Schulze, C. Scholer, L. dan Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2).
- Sedgwick, P. (2013). Snowball sampling. Article in *BMJ* (online) 347:f7511. DOI: 10.1136/bmj.f7511
- Seymour, C. (2014). The growing impact of social media on video. *EContent*, 37(4), 6-7,10. Diakses dari <http://eserv.uum.edu.my/docview/1671016132?accountid=42599>
- Sevin, E. dan Bjorner, E. (2015). A new China: Media portrayal of Chinese mega-cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(4), Hal. 309–323.

- Shida Irwana Omar, Abdul Ghapar Othman dan Badaruddin Mohamed. (2014). The tourism life cycle: an overview of Langkawi Island, Malaysia. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. 8(3). DOI: 10.1108/IJCTHR-09-2013-0069
- Sharina Abdul halim, Ibrahim Komoo, Hood Salleh dan Mustaffa Omar. (2011). The geopark as a pontential tool for alleviating community marginality: A case study of Langkawi Geopark, Malaysia. *The International Journal of Research into Island Cultures*. 5(1).
- Sighn S., Timonothy D. J., Dowling R., K., (2003). Torism in destination communities. CABI Publishing: USA
- Singh, S. (2015). Social media marketing for dummies (3rd ed.). Indianapolis: Wiley Pub.
- Simon, S. J. & Peppas, S. G. (2004). An examination of media richness theory in product Web site design: an empirical study", *info.*, 6(4). 270-281. DOI 10.1108/14636690410555672
- Simula, H. Töllinen, A. Karjaluo, H. (2013). Crowdsourcing in the social media era: a case study of industrial marketers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 7(2).
- Solihah Mustafa, Mazdi Marzuki, Ruzana Shamimi Ramli, Jabil Mapjabil, Mohammad Kadir Zainal Abidin dan Mohammad Pirdaus Yusof. (2015). Pengurusan bandar warisan UNESCO dan penglibatan komuniti tempatan: kajian kes di Georgetown, Pulau Pinang. *Malaysia Journal of Society and Space*. 11(12). Hal. 87-99.
- Skott, B. P. dan Ward, M. (2013). Qualitative methods, observational methods, in: active learning exercises for research methods in social sciences. SAGE Publications, Inc. Hal. 77-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781506335179>.
- Stylidis, D. Sit, J. dan Biran, A. (2016). An exploratory study of residents perception of place image: the case of kavala. *Journal of Travel Research*, 55(5), Hal. 659-674. DOI: 10.1177/0047287514563163
- Stevenson, A. & Hamill J. (2012). Social media monitoring: a practical case example of city destination. Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases. UK: Ashgate
- Strutton, D. & Roswinanto, W. (2014). Can vague brand slogans promote desirable consumer responses? *Journal of Product & Brand Management*, 23(4/5). pp.282-294, DOI.org/10.1108/JPBM-02-2014-0507
- Stylidis, D. Sit, J. & Biran, A. (2014). An exploratory study of residents' perception of place image: the case of kavala. 55(5). 659-674. doi: 10.1177/0047287514563163

- Suhaya Samad, Md Shafiin bin Shukor dan Norlida Hanim Mohd Salleh. (2013). *Impak pembangunan industri pelancongan kepada komuniti di Pulau Langkawi*. Kertas Kerja di bentangkan di Prosiding PERKEM VII, Jilid 1. 207 – 216.
- Syed Arabi Idid. (1992). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Tan, H dan Bouchaud, J. (2015). *Langkawi Style*. Pulau Pinang: The Lemongrass.
- Taveres, K. (2011). Influences on tourism destination image beyond marketing people, power, place. *Undergraduate Researchers at Guelph*, 4 (2), Hal. 42-48.
- Taufique, K. M. R & Shahriar M. F. (2011). Online social media as a driver of buss marketing: who's riding?. *International Journal of Online Marketing*, 1(2), 57-67. DOI: 10.4018/ijom.2011040104
- Thompson, M. (2014). Video marketing makes its mark on B2B. *EContent*, 37(8), 10-12. Diakses dari <http://eserv.uum.edu.my/docview/1625404655?accountid=42599>
- Tonge, J. Moore, S. Ryan, M. Beckley, L. (2012). using photo-elicitation to explore place attachment in a remote setting. *The Electronic Journal of Business Research Methods*. 11(1). pp 41-50.
- UNESCO. (2006). Global Geopark Network. Division of Ecological and Earth Sciences, UNESCO Paris dalam Ibrahim Komo. (2010). Geopark sebagai peraga pembangunan lestari wilayah. *Akademika* 80. pp9-18
- Vreede, T. D. Let the idea flow: antecedents of engagement in community-based crowdsourcing. Tesis Doctor of Philosophy. University of Nebraska
- Waller, V. Farquharson, K. Demsey, D. (2016). *Qualitative sosial research: contemporary methods for digital age*. India: SAGE Publication Pvt Ltd.
- Warner, E. Johnson, L. Andrews, F. (2016). Exploring the suburban ideal: resident's experiences of Photo Elicitation Interviewing (PEI). *International Journal of Qualitative Methods*. Hal. 1–9. DOI: 10.1177/1609406916654716
- Warren, G. dan Dinnie, K. (2017). Exploring the dimensions of place branding: an application of the ICON model to the branding of Toronto. *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), Hal. 56-68, DOI: 10.1108/IJTC-10-2016-0035.
- Wraae, B. (2015). Branding Amsterdam: the roles of residents in city branding. Tesis Sarjana. Aalborg University.

- Yolal, M. (2012). Geotourism and geopark: the case of Kizilcahaman-camlidere geopark. *Geo Journal of Tourism and Geosites*. 2(10). pp 193-203
- Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. *Social media in travel, tourism and hospitality: theory practice and cases*. 189. UK: Ashgate
- Yutting An. (2016). Residents perception of tourism development in Greenville, SC, USA. Tesis Sarjana. Clemson University
- Zaliha Zainuddin, Mohd Salleh Radzi, Mohd Salehuddin Mohd Zahari. (2013). Perceived destination competitiveness of Langkasi island, Malaysia: a preliminary finding. *Asia Pasific International Conference on Enviroment-Behaviors Studies*. Hal. 801-810. DOI: 10.1016/j.sbspro
- Zakarevicius, P. & Lionikaite, J. (2013), "An Initial Framework for Understanding the Concept of Internal Place Branding", *Management of Organizations: Systematic Research*, 67, pp. 143-16 dalam Henriksen, S. (2014). Branding a city using citizens, the case of Fredericia. Tesis Sarjana. Copenhagen Bussiness School.
- Zastrow, J. (2014). Crowdsourcing Cultural Heritage: 'Citizen Archivists' for the Future. *The Digital Archivist, Computer in Libary*.
- Zeng, Z. Zhang, R. Liu, X. Gua, X. & Sun, H. (2012). Generating tourism from trajectories and geo-photo. 199-212. doi: 10.1007/978-3-642-35063-4_15.
- Zenker dan Peterson (2010). Resident-city Identification: translating the customer relationship management approach into place marketing theory. 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August.
- Zhang, Z. Ji, S. Wang, S. Li, Z. & Lv, X. (2016). Geographical topics learning of geo-tagged social images. *IEEE transactions on cybernetics*. 46. doi: 10.1109/TCYB.2015.2414489.
- Zhang, Z. Ji, S. Wang, S. Li, Z. & Lv, X. (2016). Geographical topics learning of geo-tagged social images. *IEEE transactions on cybernetics*. 46. doi: 10.1109/TCYB.2015.2414489.
- Zhao, Y. dan Zhu, Q. (2012). Evaluation on crowdsourcing research: Current status and future direction. Vol. 16, Hal. 417–434. DOI 10.1007/s10796-012-9350-4
- Zuliskandar Ramli, Mazlin Mokhtar, Muhammad Rizal Razman & Sharifah Zarina Syed Zakaria. (2015). Pelancongan berasaskan warisan di Malaysia: pontensi dan cabaran. Prosiding Seminar Antarabangsa ke 8: Ekologi, habitat manusia dan perubahan persekitaran

LAMPIRAN A

Borang Temu Bual

PROTOKOL TEMU BUAL ORGANISASI PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN DALAM PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

NAMA:

JAWATAN:

Soalan Temubual Organisasi LADA/KILIM Langkawi

Pengenalan penjenamaan tempat

- 1) Adakah pihak LADA/KILIM mengetahui tentang konsep penjenamaan tempat?
- 2) Adakah yang LADA/KILIM mahukan Pulau Langkawi dikenali?
- 3) Adakah visi dan objektif penjenamaan tempat?
- 4) Adakah elemen penting dalam pendekatan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 5) Adakah cabaran utama dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 6) Adakah sasaran pemasaran penjenamaan tempat?
- 7) Adakah yang dimaksudkan dengan slogan 'Naturally Langkawi' dan 'Langkawi Global Geopark'?

Aktiviti, emosi

- 1) Adakah yang dilakukan oleh pihak LADA/KILIM untuk melibatkan penduduk tempatan dalam proses penjenamaan Pulau Langkawi?
- 2) Adakah penjenamaan tempat yang telah dijalankan oleh LADA/KILIM mendapat kepercayaan dan sokongan daripada penduduk tempatan?

Penyampaian mesej jenama, peranan contoh duta

- 1) Adakah peranan LADA/KILIM dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 2) Adakah peranan penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat?
- 3) Adakah LADA/KILIM menggunakan penduduk tempatan sebagai salah satu strategi dalam pemasaran Pulau Langkawi?

Pengenalan saluran media sosial, Crowdsourcing

- 1) Adakah LADA/KILIM menggunakan media sosial untuk mempromosikan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 2) Media sosial apakah yang LADA/KILIM gunakan?

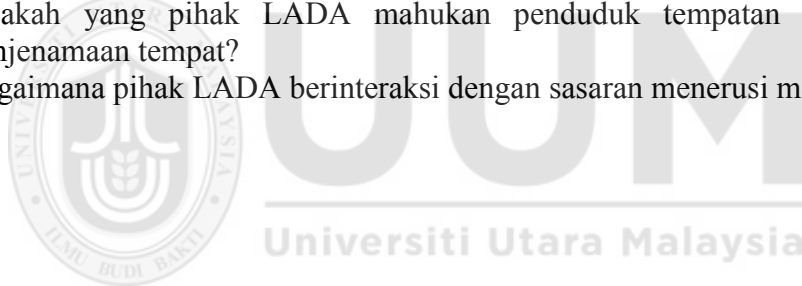
- 3) Adakah pihak LADA/KILIM mengetahui tentang konsep memanfaatkan orang ramai untuk tujuan promosi?
- 4) Adakah LADA/KILIM menyediakan inisiatif untuk penyertaan penduduk tempatan?

Mendapatkan maklum balas segera (penyampaian mesej dari segi masa, kepantasan, penerimaan mesej, kesedaran mesej)

- 1) Bagaimana pihak LADA/KILIM mencapai sasaran menerusi media sosial?
- 2) Apakah tindak balas penduduk tempatan terhadap penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 3) Bagaimanakah cara untuk pihak LADA/KILIM lakukan untuk menarik kesedaran penduduk tempatan terhadap media sosial tersebut?
- 4) Apakah yang LADA/KILIM tahu tentang orang yang mempromosikan Pulau Langkawi?
- 5) Bagaimanakah cara untuk pihak LADA/KILIM mengekalkan dan memantau inisiatif ini?

Penggunaan Isyarat dan Komunikasi (simbol jenama, komunikasi dalam penyampaian mesej contoh gambar, video)

- 1) Gambar/Video apakah yang LADA/KILIM muat naik di media sosial?
- 2) Apakah yang pihak LADA mahukan penduduk tempatan sampaikan tentang penjenamaan tempat?
- 3) Bagaimana pihak LADA berinteraksi dengan sasaran menerusi media social?



LAMPIRAN B

Borang Temu Bual

PROTOKOL TEMU BUAL PENDUDUK TEMPATAN PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN DALAM PENJENAMAAN TEMPAT DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

NAMA:

PERKERJAAN:

MUKIM:

PENDIDIKAN:

Soalan Temubual Penduduk Tempatan Pulau Langkawi, Kedah

Pengenalan Penjenamaan tempat

- 1) Adakah anda dilahirkan di Pulau Langkawi?
- 2) Berapa lamakah anda menetap di Pulau Langkawi?
- 3) Apakah pandangan anda tentang menetap di Pulau Langkawi?
- 4) Apakah perasaan anda menjadi penduduk tetap di Pulau Langkawi?
- 5) Adakah anda didedahkan dengan penjenamaan tempat (tempat-tempat terkenal yang dibangunkan sebagai tempat pelancongan) di Pulau Langkawi?
- 6) Adakah anda tahu tentang slogan Pulau Langkawi '*Naturally Langkawi*' dan '*Langkawi Global Geopark*'?

Aktiviti, Emosi

- 1) Adakah anda tahu tentang LADA?
- 2) Apakah inisiatif yang anda tahu tentang pihak LADA untuk melibatkan penduduk tempatan dalam aktiviti penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 3) Adakah anda melibatkan diri dalam proses penjenamaan tempat yang telah dijalankan di Pulau Langkawi?

Penyampaian mesej jenama, peranan contoh duta

- 1) Adakah peranan anda sebagai penduduk tempatan dalam penjenamaan tempat (tempat pelancongan) di Pulau Langkawi?
- 2) Adakah anda menganggap diri anda sebagai duta dalam penjenamaan tempat di Pulau Langkawi? Dalam cara apa?
- 3) Apakah persepsi anda tentang penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?

Pengenalan saluran media sosial, Crowdsourcing

- 1) Adakah anda pengguna aktif di media sosial?
- 2) Media sosial apakah yang sering anda gunakan?
- 3) Adakah anda terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam menyebarkan penjenamaan tempat di Pulau Langkawi?
- 4) Adakah anda tahu tentang konsep memanfaatkan orang ramai untuk tujuan promosi?

Mendapatkan maklum balas segera (penyampaian mesej dari segi masa, kepantasan, penerimaan mesej, kesedaran mesej)

- 1) Bagaimana anda menarik pengguna lain untuk menyedari mesej yang anda sampaikan menerusi media sosial?

- 2) Apakah tindak balas pengguna lain terhadap mesej yang anda sampaikan menerusi media sosial?
- 3) Adakah pengguna lain menyedari dan mengambil tahu tentang mesej yang anda sebarkan di media sosial?

Penggunaan Isyarat dan Komunikasi (simbol jenama, komunikasi dalam penyampaian mesej contoh gambar, video)

- 1) Gambar/Video apakah yang anda muat naik di media sosial?
- 2) Bagaimanakah anda berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial?
- 3) Adakah gambar yang anda pilih dapat menggambarkan tarikan (penjenamaan tempat) di Pulau Langkawi?



LAMPIRAN C

Surat Pemohonan Temu Bual Dan Kutipan Data Organisasi Lada



Pusat Pengajian
Teknologi Multimedia & Komunikasi
SCHOOL OF MULTIMEDIA TECHNOLOGY AND COMMUNICATION
Universiti Utara Malaysia

**Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC),
UUM Kolej Sastera dan Sains,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.**

Tarikh: 14 Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

LEMBAGA PEMBANGUNAN LANGKAWI
Kompleks LADA, Peti Surat 60,
Jalan Persiaran Putra,
07000 Langkawi Kedah.

Tuan/Puan,

PERMOHONAN WAWANCARA BERKENAAN PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN TERHADAP PENJENAMAAN TEMPAT DALAM SALURAN MEDIA DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Nor Hidayah Binti Kamarudin, No. Pelajar 819253, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Penglibatan Penduduk Tempatan Terhadap Penjenamaan Tempat dalam Saluran Media Sosial di Pulau Langkawi, Kedah.**

3. Penyelidikan ini memerlukan wawancara bersama pihak LADA bagi melihat aktiviti yang dianjurkan oleh pihak LADA yang melibatkan penduduk tempatan. Penyelidikan ini juga turut meneliti pemasaran penjenamaan tempat yang dibuat oleh pihak LADA menerusi media sosial.

4. Sehubungan itu, saya **memohon pertimbangan pihak Tuan untuk memberi kebenaran supaya dapat menjalankan wawancara dengan pihak Tuan.**

5. Bersama-sama ini disertakan garis panduan soalan wawancara dan lampiran 1 dan 2 yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama didahulukan dengan setinggi ucapan terima kasih.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Disokong,

Nor Hidayah Binti Kamarudin (Penyelidik)
Emel: norhidayah2591@gmail.com
Tel: 012-267 2385



Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC),
UUM Kolej Sastera dan Sains,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.

Tarikh: 14
Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

LEMBAGA PEMBANGUNAN LANGKAWI,
Kompleks LADA, Peti Surat 60,
Jalan Persiaran Putra,
07000 Langkawi, Kedah.

Tuan/ Puan,

**PERMOHONAN KUTIPAN DATA UNTUK PENYELIDIKAN PENGLIBATAN PENDUDUK
TEMPATAN TERHADAP PENJENAMAAN TEMPAT DALAM SALURAN MEDIA DI
PULAU LANGKAWI, KEDAH**

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Nor Hidayah Binti Kamarudin, No. Pelajar 819253, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Penglibatan Penduduk Tempatan Terhadap Penjenamaan Tempat dalam Saluran Media Sosial di Pulau Langkawi, Kedah.**

3. Kajian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa isu-isu berkaitan penjenamaan tempat yang dijalankan di Pulau Langkawi. Pihak LADA sebagai organisasi yang berpengalaman dan berpengetahuan dalam penjenamaan tempat adalah sesuai kerana pandangan yang diberikan akan memberi sumbangan yang amat berharga untuk hasil penyelidikan.

4. Saya berbesar hati sekiranya pihak Tuan dapat meluangkan masa untuk sesi wawancara kira-kira 30-60 minit pada masa, tempat dan tarikh mengikut kemudahan pihak Tuan. Saya merancang untuk menjalankan wawancara pada bulan Ogos 2017. Sekiranya pihak Tuan tidak membenarkan setiap maklumat peribadi dan identiti didedahkan, maklumat tersebut akan dirahsiakan sepanjang penyelidikan ini dijalankan.

5. Bersama ini diserlahkan lampiran soalan untuk wawancara dan surat-surat yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama didahulukan dengan setinggi ucapan terima kasih.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Disokong,

Nor Hidayah Binti Kamarudin (Penyelidik)
No. Pelajar: 819253
Emel: *norhidayah2591@gmail.com*
Tel: 012-267 2385

LAMPIRAN D

Surat Permohonan Tembu Bual Dan Kutipan Data



Pusat Pengajian
Teknologi Multimedia & Komunikasi
SCHOOL OF MULTIMEDIA TECHNOLOGY AND COMMUNICATION
Universiti Utara Malaysia

**Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi (SMMTC),
UUM Kolej Sastera dan Sains,
Universiti Utara Malaysia,
06010 UUM Sintok, Kedah Darul Aman.**

Tarikh: 14 Ogos 2017

“MUAFAKAT KEDAH”

Kepada sesiapa yang berkenaan,

Tuan/ Puan,

PERMOHONAN WAWANCARA BERKENAAN PENGLIBATAN PENDUDUK TEMPATAN TERHADAP PENJENAMAAN TEMPAT DALAM SALURAN MEDIA DI PULAU LANGKAWI, KEDAH

Dengan hormatnya merujuk perkara di atas.

2. Adalah dimaklumkan bahawa saya Nor Hidayah Binti Kamarudin, No. Pelajar 819253, pelajar Sarjana Sains Pengurusan Media, Universiti Utara Malaysia, sedang menjalankan penyelidikan bertajuk: **Penglibatan Penduduk Tempatan Terhadap Penjenamaan Tempat dalam Saluran Media Sosial di Pulau Langkawi, Kedah.**

3. Penyelidikan ini memerlukan wawancara bersama pihak Tuan bagi melihat aktiviti yang dianjurkan oleh pihak Organisasi Pelancongan yang melibatkan penduduk tempatan. Penyelidik ini juga turut, meneliti pemasaran penjenamaan tempat yang dijalankan oleh pihak Tuan menerusi media sosial.

4. Sehubungan itu, saya **memohon pertimbangan pihak Tuan untuk memberi kebenaran supaya dapat menjalankan wawancara dengan pihak Tuan.**

5. Bersama-sama ini disertakan garis panduan soalan wawancara dan lampiran 1 dan 2 yang berkenaan untuk rujukan pihak Tuan. Semoga permohonan ini mendapat perhatian dan pertimbangan daripada pihak Tuan. Segala kerjasama diucapkan dengan setinggi ucapan terima kasih.

Sekian, Terima Kasih.

Yang Benar,

Disokong,

Nor Hidayah Binti Kamarudin (Penyelidik)
Emel: *norhidayah2591@gmail.com*
Tel: 012-267 2385